

Отже, можна визначити основні напрямки мінімізації процентного ризику, які можна систематизувати у вигляді кількох груп методів.

Першою є управління ліквідністю банку, де основний наголос повинен бути зроблений на дотримання однакової пропорції при перегляді розмірів процентних ставок за активними і пасивними операціями.

Другою групою методів є використання деривативів, тобто похідних цінних паперів як засобу страхування процентного ризику. Йдеться про використання процентних свопів, опціонів чи укладання форвардних контрактів, які повинні зменшити імовірність втрат банку від коливання ринкових ставок проценту.

Сукупність розглянутих вище елементів процентної політики комерційного банку, що охоплюють її вихідні засади, фактори впливу на величину процентної ставки та порядок розрахунку проценту за кредитом, механізм управління процентним ризиком є тими складовими єдиної цілісної цінової стратегії комерційного банку на ринку послуг, яку необхідно чітко формулювати у вигляді певного документу та проводити з метою оптимального поєднання інтересів банку і позичальника.

Таким чином, процентна політика комерційного банку повинна передбачати різні шляхи та можливості мінімізації процентного ризику, які сьогодні або в майбутньому можуть бути використані банківськими установами як один із напрямків удосконалення організації позичкових операцій.

1. Гальчинський А.С. Теорія грошей. – К.: Основи, 1998. – 413 с.
2. Мишкін Ф.С. Економіка грошей, банківської справи і фінансових ринків: Пер. з англ. – К.: Основи, 1998. – 963 с.
3. Габбард Р.Г. Гроші, фінансова система та економіка: Пер. з англ. – К.: КНЕУ, 2004. – 889 с.
4. Банковское дело / Под ред. Г.П.Белоглазовой, Л.П.Кроливецкой. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 592 с.
5. Аналіз банківської діяльності / За ред. А.М.Герасимовича. – К.: КНЕУ, 2006. – 600 с.

Отримано 10.01.2008

УДК 338.242

К.О.ЧОРНА

Харківський державний технічний університет будівництва та архітектури

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Визначається місце вітчизняних лікарських засобів на ринку фармацевтичних пре-

паратів. Аналізується утворення цін на препарати, які підлягають регулюванню з боку держави. Визначається ставлення виробників, дистриб'юторів та фірм-оптовиків до найдешевших лікарських засобів. Пропонуються заходи щодо вдосконалення цінової політики на ринку фармацевтичної продукції.

Необхідною умовою ефективності ринкової економіки є вільне ціноутворення і конкуренція на ринку товарів та послуг. Система цін повинна підтримувати баланс попиту і пропозиції, забезпечувати координацію дій великої кількості господарюючих об'єктів.

Суб'єктами ринку лікарських засобів є підприємства фармацевтичної промисловості (як вітчизняні, так і закордонні виробники лікарських засобів і виробів медичного призначення), оптові компанії, аптечні установи [2]. Всі вони в однаковій мірі зацікавлені у створенні гнучкого і разом з тим простого механізму формування цін на фармацевтичну продукцію. Особлива увага приділяється виготовленню та пропозиції більш дешевих вітчизняних лікарських засобів.

Проблема ціноутворення відноситься до найбільш складних у сфері управління лікарським забезпеченням населення і лікувально – профілактичних установ. Вона широко висвітлена у працях відомих авторів, таких як А.С.Немченко, Л.В.Галій, В.Матвєєва, Я.В.Літвіненко [2-5] та ін. Але не всі аспекти цієї проблеми, особливо ті, що стосуються цінової політики на ринку фармацевтичної продукції, висвітлені достатньо. Все це потребує подальшого дослідження цієї проблеми.

Метою роботи є визначення місця вітчизняних лікарських засобів на ринку фармацевтичної продукції та пропозиції щодо вдосконалення ціноутворення в цій галузі.

Як правило, державні фіксовані і регулюючі ціни і тарифи встановлюються на ресурси, які значно впливають на загальний рівень і динаміку цін, на товари і послуги, які мають рішаче соціальне значення, а також на продукцію, товари та послуги, виробництво яких зосереджено на підприємствах, які займають монопольну (домінуючу) позицію на ринку [3].

Якщо розглядати ринок фармацевтичних препаратів, то граничні торгові націнки встановлюються тільки у відношенні лікарських засобів і виробів медичного призначення, внесених до Переліку № 480/294(“список 700”). При реалізації ж лікарських препаратів вітчизняного і імпортного виробництва, не внесених у Перелік № 480/294, суб'єкти господарювання можуть застосовувати вільні ціни і не додержуватися вказаного обмеження [1].

Для фармацевтичного ринку України у сучасних умовах характерна політика „високих знижок”. У відпускні ціни лікарських препара-

тів вітчизняні виробники і фірми-імпортери закладають максимально можливий прибуток, ризики, витрати представництв. Це дозволяє фірмам-оптовикам відпускати деяким аптекам медикаменти по демпінговим цінам (для вітчизняних лікарських засобів – нижче офіційно заявлених базових оптових цін, а для імпортованих – нижче митної вартості). Таким чином штучно зменшується прибуток, що обкладається податком, а головне – руйнується ринок [4].

Як вважають виробники, українська продукція, в основному, використовується дистриб'юторами для розширення асортименту лікарських препаратів. Проводячи грамотну асортиментну політику, оптова фірма заробляє 75% на імпортованому товарі і лише 25% – на вітчизняному. Ще зовсім нещодавно існували винятки з правил: деякі компанії, які виникли після 1998 р., спеціалізувалися виключно на продукції місцевого виробництва. Однак ця практика вже відходить у минуле. Оптовикам і аптекам вигідно працювати з дорожчими продуктами, які широко рекламуються, але не обов'язково забезпечують високу якість та ефективність. Це призводить до „вимивання” дешевих лікарських засобів з асортименту аптек [5]. Арифметика проста. Якщо лікарський засіб коштує 1 грн., то при 30-відсотковій націнці аптека заробить 30 коп., а при ціні на лікарські засоби в 50 грн. – 15 грн. Аптеці немає сенсу працювати з препаратами, вартість яких низька: працевитрати ті ж самі, що й при роботі з дорогими лікарськими препаратами, а прибуток – незначний.

Враховуючи, що доход аптеки і фірм-оптовиків залежить від розміру торгової надбавки, яка сьогодні для препаратів, що підпадають під „список 700”, обмежується нормативно, фактором, який визначає розмір доходу торгуючої організації, є приходна ціна на дані лікарські препарати. Цю ціну формує виробник, або імпортер [6]. Оскільки ціни на вітчизняну продукцію на 20-60% нижчі, ніж на відповідну продукцію імпортного виробництва, ні аптеки, ні оптові компанії не зможуть отримати достатнього відшкодування для покриття витрат при реалізації українських медикаментів. Частка обертаємої на ринку вітчизняної продукції у натуральному вираженні вища, ніж імпортної (60 проти 40%), отже, більша й доля витрат на логістику українських препаратів як у оптовиків, так і в аптеках.

Таким чином, в умовах нормативного обмеження торгівельної надбавки до цін на лікарські препарати робота з дешевою вітчизняною продукцією для реалізаторів стає нерентабельною. Це обумовлено тим, що витрати на обслуговування товаропотоку лежать у тому ж діапазоні, що і для дорогих імпортних лікарських засобів у розрахунку на одне упакування. Деякі дистриб'ютори фармацевтичних препаратів, на-

приклад, для того, щоб покрити витрати на товарорух, спеціально створюють у своєму асортименті дефіцит препаратів, вартість яких нижче 10 грн. за упаковання. Аналогічно й аптека зацікавлена запропонувати пацієнту дорожчий препарат (а це, як правило, імпортований), якщо покупець у змозі собі таке дозволити [7].

В результаті можливі два варіанти розвитку подій:

- 1) 700 українських препаратів зовсім зникають з прилавків аптек. У цьому випадку вітчизняний виробник, незважаючи на присутність природного попиту з боку споживача, буде вимушений зменшити об'єми виробництва найбільш ходових лікарських препаратів;
- 2) виробники знайдуть законні механізми і зможуть підняти ціни на лікарські препарати.

Одним з методів тиску на виробника є вимоги з боку дистриб'юторів до надання супутніх знижок. Купуючи товар на 0,5 млн. грн., з яких п'яту частину складають препарати із "списку 700", вони можуть вимагати знижку на рентабельні для просування препарати, які складають 80% даної партії товару. Це дозволить їм не тільки одержати очікуваний прибуток, але й наростити його. Якщо ж дистриб'юторська ланка не зможе домовитися з виробником про надання знижок, фірми-оптовики перейдуть на реалізацію в основному імпортованих препаратів.

Слід зазначити, що фармацевтичний ринок України досить інтенсивно розвивається, що приводить до жорсткої конкуренції на цьому ринку. Аналізуючи перспективи українського ринку фармацевтичних препаратів, іноземні компанії вкладають великі кошти у рекламу лікарських препаратів та їх просування на ринок, а також пропонують широкий вибір нових лікарських засобів [8]. На фоні зростаючої конкуренції стан вітчизняних підприємств характеризується дефіцитом засобів для інвестування у виробництво нових медикаментів, оскільки розробка нових лікарських препаратів займає декілька років, а брати довгостроковий кредит під нові проекти не вигідно.

Для того щоб вітчизняні підприємства змогли працювати на повну потужність, випускали якісні й разом з тим доступні за ціною лікарські препарати, потрібна відповідна державна політика. Сьогодні існує необхідність внесення ряду змін і доповнень до Закону України "Про лікарські засоби".

Уряд України, зваживши всі "за" і "проти", повинен вибрати правильний варіант цінової політики у сфері лікарських засобів, як найбільш важливої складової стратегії реформування охорони здоров'я.

1.О ценах и ценообразовании: Закон Украины от 20.11.2003 г. №1294-IV.

2. Немченко А.С. Фармацевтическое ценообразование. – Харьков: Радар, 1999. – 290 с.
3. Матвеева В. “Ценовые” ограничения для отдельных видов деятельности // Налоги и бухгалтерский учет. – 2006. – №50. – С.26-27.
4. Немченко А.С., Галлий Л.В. Государственное регулирование цен на лекарственные средства: проблемы и перспективы // Провизор. – 2001. – №14. – С.6-7.
5. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення. – К.: МАУП, 2000. – 152 с.
6. Уткин Э. А. Цены, ценообразование, ценовая политика. – М.: Тандем, 1997. – 224 с.
7. Шигаева Т. Ценовая политика отраслей: кто кого? // Финансовая Украина. – 1998. – №8. – С.5.
8. Цены и ценообразование / Под ред. В.Е.Есипова. – СПб.: Питер, 1999. – 214 с.

Отримано 18.01.2008

УДК 339.138

Н.Н.ВЛАЩЕНКО

Харьковская национальная академия городского хозяйства

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ КАК ЗАЛОГА СТАБИЛЬНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ КОМПЛЕКСОВ РЕГИОНОВ

Анализируются варианты развития социального туризма в Украине с учетом возможных форм и методов государственной поддержки. Предлагается концептуальная модель развития социального туризма в Украине, а также этапы ее реализации, обеспечивающие последовательный доступ к социальным туристским услугам.

Социально-экономические преобразования в Украине, изменение условий жизни людей предъявили новые требования к человеку, его здоровью и творческому потенциалу, характеру взаимоотношений с внешней средой. В связи с этим важное значение имеет обеспечение стабильного функционирования санаторно-курортных комплексов регионов, что актуализирует разработку концептуальной модели развития социального туризма в Украине.

Весомый вклад в решение проблемы развития социального туризма внесли И.В.Бережная, П.В.Гудзь, В.Г.Гуляев, Ю.П.Гуменюк, И.М.Дышловой, М.И.Долишний, Л.И.Донскова, Н.П.Дриневский, Г.В.Казачковская, В.В.Шмагина, С.К.Харичков [1-10] и др.

Однако на сегодняшний день в Украине проблема развития социального туризма до сих пор не решена, что дает все основания для дальнейшего исследования данного вопроса.

Целью настоящей работы является разработка теоретических основ формирования социально-экономического механизма поддержки развития санаторно-курортных комплексов (СКК) регионов Украины.